

превратных и извращенных) формах. Ее положительно-созидательное течение сопровождается сопутствующими, привходящими (в том числе негативно-разрушительными) потоками и отклонениями. Ее глубинный процесс заслоняется и видоизменяется многослойными смещениями, вплоть до деформации на поверхности бытия...

Словом, социализация – многообразно сложный, но в конечном итоге целостный, внутренне противоречивый процесс. Он протекает в форме непрерывного развития и разрешения эмпирически неисчерпаемого комплекса противоречий. Их общий инвариант можно фиксировать в наиболее типовом противоречии. А именно: между социальной жизнедеятельностью людей на уровне универсальной (родовой, общечеловеческой) сущности и многообразными (видовыми, индивидуально-групповыми) способами ее функционального осуществления на уровне эмпирического бытия. Можно и так обозначить это противоречие: между сущностью и существованием человека; между социальным смыслом человеческой жизни и ее эмпирическим постижением, осмыслением и воплощением и т.д.

Процесс диалектического взаимодействия и взаимовоплощения «сторон» противоречия, т.е. его развития и положительного разрешения, как раз и есть процесс социализации человека, общества и всех его подсистем. Это опять же многогранный, но в конечном итоге целостный процесс, в котором воспроизводятся как сама человеческая сущность, так и эмпирические способы ее осуществления. Это в то же время – процесс взаимоосуществления индивида и рода, человека и общества, их вечное самообновление...

Библиографический список

1. Философский энциклопедический словарь. М., 1993.
2. Философская энциклопедия. Т.5. М., 1970.
3. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т.42.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т.3.

УДК 005.32:37-051

Шигабетдинова Гузель Мирхайзановна

кандидат педагогических наук, доцент, shigabetdinova@gmail.com

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

КУЛЬТУРА ПАРТНЁРСТВА СОТРУДНИКОВ В КОНТЕКСТЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: Рассмотрены проблемы социального партнерства в коллективе, обобщены результаты эмпирического исследования социального партнерства.

Ключевые слова: культура партнерства, корпоративная культура.

Shigabetdinova Guzel Mirhayzanovna

CULTURE OF PARTNERSHIP IN THE CONTEXT OF THE ORGANIZATION'S CORPORATE CULTURE AND EDUCATION

Abstract: the problems of social partnership in collective, summarized the results of an empirical study of social partnership.

Keywords: culture of partnership, corporate culture.

Новая социальная реальность порождает неведомую ранее мобильность человека. По мнению философа В.А. Конева, современный человек имеет возможность менять не только место работы и род занятий, но может сменить и общественный класс, социальную группу или страту, свой общественный статус, повышая или понижая его. Мобильность человека проявляется в том, что каждый человек необычайно расширяет свои контакты с другими людьми. Прежнее постоянство его образа жизни, постоянство социального окружения и повторяющиеся ситуации жизни позволяли пользоваться ему выработанными в культуре и закреплёнными в традиции определенными способами решения и действия. Современный человек сталкивается с такими ситуациями, для действия в которых нет готовых норм или культурных предписаний. Человек сам должен решить, как он должен поступать, должен уметь социально грамотно строить свое поведение в своей личной и профессиональной сфере [1]. Всё это повышает роль культуры в формировании личности.

По окончании вуза выпускники попадают в производственные коллективы. С принятием Трудового Кодекса Российской Федерации произошли изменения в регулировании трудовых отношений, которые выразились в частности в подходе к регулированию трудовых отношений: в большей мере использовать договорной способ их регулирования. Этот подход к отношениям между работниками и работодателями существенно облегчил возможность появления компромисса между ними.

Данное явление можно рассматривать как конкретное проявление реализации потребности общества в формировании нового типа отношений между субъектами взаимодействия. По мнению Ю. Е. Фигуровской, глубинные противоречия между различными субъектами (государствами, экономиками, культурами) современного глобализирующегося мира оказывают не только разрушающее действие, но и обнаруживают и средства их преодоления, установления консенсуса, выработки взаимоприемлемых решений. Идет процесс осознания необходимости использования партнёрства в выстраивании отношений между различными субъектами взаимодействия. Это в свою очередь, повышает интерес к самой категории партнёрства как способу установления взаимопонимания через дискурс [3].

Учёные (Н.В. Авдошина, В.Ю. Бочаров, Ю.В. Васькина, В.И. Герчиков, Е.П. Займалин, В.Ю. Забродин, Б.Г. Тукумцев, Ю.Е.Фигуровская и др.) активно разрабатывают тему социального партнёрства. Учёные приходят к выводу, что партнёрство не только исторически определенная форма кооперации деятельности, но и качественно новый компонент общественного сознания и миропонимания. В рамках партнёрства неопределенность будущего «снимается» посредством постоянного диалога (полилога), при этом роль лидера перемещается от одного субъекта к другому ситуативно. Для партнёрства важными являются не только формально-организационные, но и субъектные характеристики, которые включают в себя осознание интересов, потребностей, мотивов, ценностные и этические установки, наличие взаимопонимания.

Партнёрство можно рассматривать не только как определенный тип организации, но и как особую систему этических, эстетических и правовых установлений. Партнёрство ориентировано на формирование конвенционального типа мировоззрения, принимающего плюрализм мнений, утверждающего возможность и необходимость согласованности действий, выработки совместных решений и нахождения точек позитивного соприкосновения благодаря пониманию того обстоятельства, что конвенциональные отношения более прагматичны, рациональны и продуктивны, чем противостояние или конфликт.

Партнёрские отношения внутри организации изучены недостаточно, косвенно затрагивается в трудах М. С. Агафоновой, М. Вебера, Т. Гоббса, И. В. Денисовой, Дж. А. А. Максименко, В. В. Мегедь, С. Милля, А. А. Овчарова, О. В. Павловой, Т. И Сафарова, А. Смита.

Нередко тип отношений, зафиксированный в определенных корпоративных документах и практике построения отношений в коллективе, исследователи связывают с понятием корпоративная культура организации. Среди основных форм существования корпоративных ценностей принято называть идеалы, поведение сотрудников как воплощение этих идеалов в деятельности и внутренние мотивационные структуры личности сотрудников организации, побуждающие к воплощению в своем поведении и деятельности корпоративных ценностных идеалов.

А. А. Максименко и О. В. Павлова необходимым условием идентичности культуры в организации считают солидарный интерес [2]. Солидарность рассматривается как взаимопонимание, взаимопомощь, формирующая социум на базе общности. Концепция солидарного интереса сотрудников корпорации нашла своё конкретное воплощение в практике партнёрских отношений. Социально-ориентированная модель партнёрских отношений в организации обеспечивает внутреннюю целостность, большую гибкость и способность организации адаптироваться к изменениям среды. Всё это трансформирует рациональное поведение каждого субъекта в эффективное поведение фирмы в целом.

Наш исследовательский интерес к изучению типа взаимодействия в корпорации определил выбор в качестве объекта изучения холдинг-структуру, включающую в себя более десяти самостоятельных предприятий (исследователь Ю. Елгаськина, научн. рук. Г.М. Шигабетдинова, 2012 г.). В холдинге работает свыше 200 сотрудников различных инженерных, экономических и гуманитарных специальностей.

Интервью руководителей холдинга показало, что большинство руководителей разного уровня признают отсутствие эффективных отношений партнёрства в компании. При этом они подчеркнули необходимость их выстраивания. В меньшинстве остались руководители, утверждающие, что наиболее эффективным способом организации рабочего процесса является конкуренция между сотрудниками.

Опрос всех сотрудников выявил следующее: корпоративное единство в компании существует в большей степени формально. Коммуникации в рассматриваемой нами организации выстроены неэффективно; они нециклически, односторонни. Это подтверждается не только различиями во мнениях, но и большой длительностью разрешения конфликтных ситуаций. Выделяя факторы, не используемые для повышения эффективности работы компании, респонденты отметили, в первую очередь, личную инициативу сотрудников (43%) и готовность брать на себя ответственность (36%).

Стоит обратить внимание на сходство во мнениях рядовых сотрудников и руководства по данному вопросу: личную инициативу сотрудников признают недостаточно используемой 60% директоров подразделений, 50% начальников отделов и 42% сотрудников отделов. 53% опрошенных отметили высокий уровень конкуренции как отрицательную характеристику, присущую коммуникации между подразделениями. Акцент на межличностные отношения респонденты сделали по вопросу о наиболее частых источниках конфликтов в организации, этот вариант ответа выделяет 56% опрошенных.

Абсолютное большинство опрошенных (89%) ответили, что в современном коллективе обязательны партнёрские отношения. Подавляющее большинство опрошенных (70%) склонны придавать эффективному партнёрству роль катализатора улучшения психологического климата в коллективе.

Для установления отношений эффективного партнёрства, в первую очередь, должны быть устранены проблемы коммуникации в коллективе во всех направлениях (по горизонтали и по вертикали). Руководство не имеет представления о действительном состоянии взаимоотношений в коллективе, идеализирует его, постепенно увеличивает дистанцию между собой и подчинёнными, снижая тем самым эффективность управления.

Непонимание роли партнёрства, неумение выстраивать конструктивные отношения при решении возникающих задач – всё это связано с недостаточной культурой партнёрства членов коллектива и требует от руководства холдинга разработки мер по формированию партнёрской позиции у сотрудников, по повышению уровня конструктивности взаимодействия в коллективе.

Полученные нами результаты позволяют обозначить проблему и в контексте образования. Образование, являясь каналом, по которому пропускает культура свое содержание, тесно связана с ней, является ее частью. В образовательных учреждениях необходимо решать проблему повышения уровня знаний обучающихся о конструктивных типах взаимодействия, создавать условия для организации социальных практик, в ходе которых происходит выработка умения выстраивать отношения партнёрства при решении задач совместными усилиями с другими.

Библиографический список

1. Конев В.А. Человек в мире культуры (Человек, культура, образование): Пособие по спецкурсу. – Самара: Самарский университет, 1999.

2. Максименко, А. А., Павлова, О. В. Солидарный интерес как условие идентичности организационной культуры // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2008. – №4. – С. 371-376.

3. Фигуровская Ю.Е. Особенности социального взаимодействия в форме партнёрства в современной России // Эффективность управления как комплексная проблема. – Тверь. – 2006. – С. 59-63.

УДК 316.7

Шуклина Елена Анатольевна,

доктор социологических наук, профессор Shuklina_elena@mail.ru

УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ УСЛУГИ

Аннотация: В статье анализируются особенности институционального подхода к феномену социокультурной услуги, характеризуются ее особенности и институциональные функции.

Ключевые слова: культура как социальный институт, услуга, социокультурная услуга, институциональные функции социокультурных услуг

Shuklina Elena Anatoliavna

SOCIOCULTURAL SERVICE AND ITS INSTITUTIONAL FUNCTIONS

Annotation: The article touches upon the institutional approach to sociocultural service phenomenon: its features and institutional functions.

Key words: culture as a social institute, service, sociocultural service, institutional functions of sociocultural service.

Традиционно принятый в экономической [1;2;3;4, 105] и социологической [5, 191-193] литературе анализ социокультурной услуги как вида деятельности, социального взаимодействия, процесса обмена между общностями, социальными группами имеет определенные ограничения функционального характера. Прежде всего, это связано с возможностями оценки эффективности услуги или комплекса услуг определенного типа. В контексте социологического подхода к анализу проблемы становится очевидным тот факт, что оценка социальной эффективности услуги представляет собой серьезную задачу измерения. При этом процедура измерения проблематизируется отнюдь не по причинам методического или технического характера. Прежде всего, она зависит от концептуализации понятий «услуга», «социокультурная услуга», «социальная эффективность» и реализации тех или иных методологических подходов к анализу проблемы. Одним из возможных направлений теоретического анализа и решения данной проблемы является дальнейшее развитие институционального подхода к исследованию феномена социокультурной услуги.

Социокультурная услуга представляет собой динамическую составляющую социального института культуры. Охватывая далеко не весь спектр видов деятельности, воспроизводящих институциональные отношения, она, тем не менее, является важной частью его функционирования.

В общем виде социокультурная услуга – вид общественного блага, деятельность, ориентированная на общество в целом и отдельные социальные